

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menyatakan *Experiential Value* (EV) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS) pada konsumen Tokopedia di Surabaya. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh *Experiential Value* (EV) dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* (CS) pada konsumen Tokopedia di Surabaya. Dengan ini dikatakan bahwa hipotesis 1 yaitu *Experiential Value* (EV) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (CS) diterima.
2. Penelitian ini menyatakan *Experiential Value* (EV) berpengaruh signifikan terhadap *Trust* (TR) pada konsumen Tokopedia di Surabaya. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh *Experiential Value* (EV) dapat meningkatkan *Trust* (TR) pada konsumen Tokopedia di Surabaya. Dengan ini dikatakan bahwa hipotesis 2 yaitu *Experiential Value* (EV) berpengaruh terhadap *Trust* (TR) diterima.
3. Penelitian ini menyatakan *Customer Satisfaction* (CS) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Commitement* (CM) pada konsumen Tokopedia di Surabaya. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh *Customer Satisfaction* (CS) tidak dapat meningkatkan *Commitement* (CM) pada konsumen Tokopedia di Surabaya. Dengan ini dikatakan bahwa hipotesis 3 yaitu *Customer Satisfaction* (CS) berpengaruh terhadap *Commitement* (CM) tidak diterima.
4. Penelitian ini menyatakan *Trust* (TR) berpengaruh signifikan terhadap *Commitement* (CM) pada konsumen Tokopedia di Surabaya. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh *Trust* (TR) dapat meningkatkan *Commitement* (CM) pada konsumen Tokopedia di Surabaya. Dengan ini dikatakan bahwa hipotesis 2 yaitu *Trust* (TR) berpengaruh terhadap *Commitement* (CM) diterima.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal lokasi persebaran kuesioner, sebaiknya persebaran kuesioner dilakukan lebih luas tidak hanya di kota Surabaya, ukuran sampel bisa diperbesar dan disebarakan secara lebih merata oleh berbagai kalangan dari jenis pekerjaan hingga pendapatan perbulan sehingga hasil yang di dapatkan akan lebih akurat dan terlihat lebih jelas pengaruhnya terhadap Tokopedia.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Manajemen Tokopedia.

5.3.1 Saran Akademis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

1. Hasil studi ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak signifikan mempengaruhi *commitment*. Hal ini dimungkinkan ada variabel lain yang memiliki pengaruh pada *commitment* pada konteks transaksi secara *online*. Penelitian selanjutnya bisa menguji variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi *commitment*
2. Bagi penelitian selanjutnya adalah juga dapat menggunakan sampel yang tidak hanya ada di kota Surabaya agar hasil penelitian dapat lebih luas cakupannya.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Manajemen Tokopedia di Surabaya.

1. Saran yang diajukan untuk manajemen Tokopedia adalah meningkatkan layanan konsumen dari segi *security system* hingga informasi mengenai standart detail produk yang dijual oleh para penjual di Tokopedia, sehingga ekspektasi yang telah dimiliki konsumen terhadap suatu produk yang dibeli oleh Tokopedia dapat terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen Tokopedia.
2. Saran yang diajukan untuk manajemen Tokopedia adalah lebih mendengarkan mengenai beberapa *complaint* dari konsumen Tokopedia dengan lebih cepat dan sigap sehingga *complaint* tersebut dapat terselesaikan dengan baik dan *rating* dari Tokopedia sendiri mendapatkan nilai yang tinggi dan juga keinginan konsumen dapat terpenuhi.
3. Saran yang dianjurkan untuk manajemen Tokopedia meningkatkan *user interface* dari Aplikasi Tokopedia sehingga lebih menarik dan mudah digunakan oleh konsumen Tokopedia. Dan Tokopedia juga dapat menjalin kerja sama dengan mitra kerja untuk membantu konsumen Tokopedia dalam bertransaksi, seperti: *payment* dan *shipping*.
4. Tokopedia juga disarankan untuk sering melakukan aktivasi berupa *event marketing* dan *promotion* agar hubungan antara Tokopedia dan konsumen menjadi semakin baik dan erat, sehingga *commitment* dari Tokopedia menjadi meningkat dan transaksi yang dilakukan melalui Aplikasi Tokopedia juga semakin banyak
5. Dari beberapa saran diatas jika telah dieksekusi dengan baik oleh Tokopedia maka penilain konsumen terhadap melakukan transaksi di Tokopedi menjadi lebih menyenangkan dan lebih baik, sehingga Tokopedia sendiri juga dapat membuat konsumen Tokopedia menjadi konsumen yang setia sehingga konsumen menjadi yakin dalam bertransaksi dengan Tokopedia dan konsumen tidak memiliki keinginan untuk berpindah dari Aplikasi Tokopedia jika ingin melakukan transaksi secara online.

DAFTAR PUSATAKA

- Aplikasi Tokopedia. (2018). *Review* dari konsumen Tokopedia Didapat dari <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tokopedia.tkpd&showAllReviews=true>, 26 Mei 2018, pukul 21:34 WIB.
- Aplikasi Tokopedia. (2018). *Review* dari konsumen Tokopedia Didapat dari <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tokopedia.tkpd&showAllReviews=true>, 26 Mei 2018, pukul 21:45 WIB.
- Bagozzi, R.P. (1986). *Principles of marketing management*. Chicago: Science Research Associates.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., dan Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science* (2), 234-250.
- Barsky, J. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: measurement and meaning. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly* (7), 20-41.
- Belás, J., dan Gabčová, L. (2014). Reasons for Satisfaction and Dissatisfaction of Bank Customers: Study from Slovakia and the Czech Republic. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge* (2), 4-13.
- Belás, J., Cipovová, E., dan Demjan, V. (2014). Current trends in area of satisfaction of banks' clients in the Czech Republic and Slovakia. *Transformation in Business & Economics* (33), 219-234.
- Bitner, M.J. (1995). Building service relationships: It's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science* (23), 246-251.
- Bowen, J. T. dan Shoemaker, S. (2003). Loyalty: a strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration* (44), 31-45.
- Brashear, T. G., Boles, J. S., Bellenger, D. N. dan Brooks, C. M. (2003). An empirical test of trust-building processes and outcomes in sales manager – salesperson relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*(31), 189-200.
- Chaudhuri, A., dan Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing* (65), 81-93.

- Churchill, G. A., dan Surprenant C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction, *Journal of Marketing Research* (19), 491- 504.
- Chavan, J., dan Ahmad, F. (2013). Factors Affecting On Customer Satisfaction in Retail Banking: An Empirical Study. *International Journal of Business and Management Invention* (2), 55-62.
- Chang, H., Eckman, M., & Yan, R. (n.d.). The International Review of Retail , Distribution and Consumer Research Application of the Stimulus-Organism- Response model to the retail environment : the role of hedonic motivation in impulse buying behavior, (October 2013), 37–41.
- Cole, S. T., dan Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing* (16), 79-90.
- Czepiel, J. A., dan Robert Gilmore. (1987). “Exploring the Concept of Loyalty in Services” in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (Edisi 4). Chicago: John A. Czepiel, Carole A. Congram, and James Shanahan.
- Dai, Y. D. (2002). *Overall customer satisfaction, trust, and commitment in customer voluntary performance behaviors with travelers in lodging services*. The Pennsylvania State University, University Park.
- Danesh, S. N., Nasab, S. A., dan Ling, K. C. (2012). The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *International Journal of Business and Management*, 7(7), 211–223.
- Donovan, R.J., dan J.R. Rossiter. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing* (58), 34–57.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., dan Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* (51), 11-27.
- Eroglu, S. A., K. A. Machleit., dan L. M. Davis. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research* (54), 177–84.

- Frasquet, M., Cervera, A., dan Gil, I. (2008). The impact of IT and customer orientation on building trust and commitment in the supply chain. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 18(3), 343–359.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty. *Journal of Service Research* (5), 333-344
- Geyskens, I., Steenkamp, J-B.E.M., Scheer, L.K. dan Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-Atlantic study”, *International Journal of Research in Marketing*(13), 303-17.
- Ghozali, Imam. (2005). *Structural Equation Modeling*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C. (1995). *Multivariate Data Analysis* (edis-4), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Hennig-Thurau, T., dan Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention acritical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Huang, S. J., dan Zhang, Z. X. (2010). The research of the relationships among experience marketing, experiential value, customer satisfaction and customer loyalty- A case study based on L-brand-Clothing. *Service Industry Management Review* (8), 31-53.
- Holbrook, M.B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience in *Service Quality: New Directions in Theory and 112 Practice*, CA: Sage, 21–71. Newbury Park: Roland T. Rust and Richard L. Oliver.
- Huston, T. L., dan Robert L. B. (1979). Social Exchange in Developing Relationships: An Overview, in *Social Exchange in Developing Relationships* 3-28. New Yorks: Academic Press., Robert L. Burgess and Ted L. Huston.
- Joseph, O. O. (2012). Factors Determining Customer Commitment to Service Providers in Kenyan Mobile Telephone Industry, 2(3), 121–133.
- Jin, N. P., Line, N. D., & Goh, B. (2013). Journal of Hospitality Marketing & Experiential Value , Relationship Quality , and Customer Loyalty in Full-Service Restaurants : The Moderating Role of Gender, (January 2015), 37–41.

- Katadata. (2018). Transaksi *E- Commerce* di Indonesia pada tahun 2014-2015 Didapat dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun>, 22 Mei 2018, pukul 19:33 WIB.
- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., dan Hsu, M. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349–367.
- Keng, C. J., & Ting, H. Y. (2009). The acceptance of blogs: Using a customer experiential value perspective. *Internet Research*, 19(5), 479–495.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler P. T. Keller, K. L., (2012). *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pearson Global Edition.
- Lai, M. C., dan Chou, F. S. (2010). The effect of experiential value, perceived quality and customer satisfaction on customer lifetime value: An example using Star Cruises. *Chinese Business Review* (9), 55-60.
- Li, J. (2013). Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty towards Belle Footwear Company in Lanzhou City , Gansu Province of the People ' s Republic of China, 14(2), 41–48.
- Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 17(1), 73-82.
- Lee, E., dan Overby, J. (2004). Creating value for online shoppers: Implication for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction* (17), 54-67.
- Lewis, B. R., dan Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour* (5), 15-31.
- Lewis, J. D., dan Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Force* (63), 967-985.
- Madjid, R., dan Hadiwidjojo, D. (2013). The Role of Customer Trust and Commitment as Mediator for the Relation between Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Rakyat Indonesia Kendari Southeast Sulawesi. *International Journal of Business and Management Invention* 2(4), 53–64.
- Madill, J., & Laroche, M. (2011). The Impacts of Perceived Experiential Values on Customer Outcomes and Behavioral Intentions in Online Retailing Saeed Shobeiri, (April).

- Mathwick, C., Malhotra, N., dan Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing* 78(1), 51–60.
- Mathwick, C., Malhotra, N., dan Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing* 77(1), 39–56.
- McGuire L. (1999). *Australian Services: Marketing and Management*. Sydney: Macmillan Education.
- Mehrabian, A., dan J.A. Russell. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: M.I.T. Press.
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty – The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015–1019.
- Minh, N. V., & Huu, N. H. (2016). The Relationship between Service Quality , Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector, 8(2), 103–116.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationship between trust , customer loyalty , commitment and repurchase intention, 6(36), 10089–10098.
- Morgan, R.M. dan Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58 (3), 20-38.
- Moliner, M., Sanchez, J., Rodriguez, R. M., dan Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the post-purchased perceived value of a tourism package. *Tourism Hospitality Research* 7(3), 194-211.
- Moorman, C., Deshpande, R., dan Zaltman, G. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organisations. *Journal of Marketing Research* 29(3), 314.
- Moorman, C., Deshpande, R., dan Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing Research* (57): 81-101.
- Mowen, J, John C. dan Michael Minor. (1994). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara:Jakarta

- Nguyen, N., Leclerc, A., & Leblanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty, 2013(March), 96–109.
- Oliver. R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Maidenhead: McGraw-Hill.
- Oliver. R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 16(1), 460.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce* 7(3), 101-134.
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C. dan Rimenta, T. (2013). Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping, *International Journal of Trade, Economics and Finance* 4(3), 104–110.
- Reichheld, F. F., dan Schefter P. (2000). E – Loyalty: Your secret weapon on the web. *Havard Business Review*(78), 105-113.
- Rigdon, E. E. dan Ferguson, C. E. (1991). The Performance of Polychoric Correlation Coefficient and Selected Fitting Function in Confirmatory Factor Analysis with Ordinal Data. *Journal of Marketting Research*, 491-497.
- Rotter. J. B. (1967). A new Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of Personality* (35), 651-665.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., dan Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing* 66(1), 15-37.
- Sherman, E., A. Mathur, dan R.B. Smith. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing* 14(4), 361– 78.
- Shpëtim, Ç. (2012). Exploring the Relationships among Service Quality , Satisfaction , Trust and Store Loyalty among Retail Customers, 4(4), 16–35.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sung, Y., dan Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing* 27(7), 639-661.
- Solberg, C. A., dan Nes, E. B. (2002). Export trust, commitment and marketing control in integrated and independent export channels. *International Business Review* (11), 385-405.
- Trustedcompany. (2018). *Reviews Tokopedia*. Didapat dari <https://trustedcompany.com/id/reviews-tokopedia.com>, 26 Mei 2018, pukul 18:13 WIB.
- Udorn, P., Bloom, P.N. and Zeithaml, V.A. (1998). *Consumer commitment: A crucial connection between consumers and companies*.
- Usman, I. (2017). Eurasian journal of business and hospital image as a moderating variable on the effect of hospital service quality on the customer perceived value, 5(4), 22–32.
- Vatanasombut, B., Igbaria, M., Stylianou, A. C., dan Rodgers, W. (2008). Information systems continuance intention of web-based applications customers: The case of online banking. *Information & Management* 45(7), 419-428.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C. L., dan Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology* 14(3), 397-406.
- Wu, S. I. (2016). Competing Model of Event Marketing Activities. *International Journal of Marketing Studies* 8(4), 52.
- Wu, S. I., dan Huang, L. C. (2015). Causal model of marketing effect of tourist spots: Empirical study of Nanzhuang township of Miaoli. *Journal of Innovation and Business Management* 6(1), 23-45.
- Wu, C. J., dan Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in Luxury-Hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 28(4), 586-593.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling*, Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel – PLS, Jakarta: Salemba Empat.
- Yamin, Sofyan. (2014). *Structural Equation Modeling*, Rahasia olah data Lisrel, Jakarta: Salemba Empat.
- Yi, Y. A. (1990). Critical review of consumer satisfaction, in Zeithaml. *Review of Marketing* (4), 68-123.

Zeithaml, V. A., Lenoard L. B., dan A. Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* (60), 31-46.